

Pendampingan Digitalisasi bagi UMKM Kuliner Soloraya

^{1*}A.Anditha Sari, ²Wahyu Tri Hastiningsih, ³Wachid Yahya

^{1,2,3}Politeknik Indonusa Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author: andhita@poltekindonusa.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sebagai upaya menjawab permasalahan rendahnya pemahaman dan penerapan teknologi digital dalam pengelolaan usaha kuliner lokal. Banyak pelaku UMKM di sektor ini masih mengandalkan metode konvensional dalam promosi dan penjualan sehingga kurang optimal menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran daring pelaku UMKM kuliner melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung strategi digitalisasi. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, pendampingan, praktik pembuatan akun pada platform e-commerce, optimalisasi media sosial, serta evaluasi melalui pra-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya digital marketing, kemampuan mengelola konten promosi, serta pemanfaatan platform digital sebagai media penjualan. Selain itu, sebagian besar UMKM peserta berhasil mengaktifkan toko online dan mulai mengintegrasikan sistem pemesanan digital. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur dan berkelanjutan berperan penting dalam mempercepat proses transformasi digital UMKM, sekaligus memperkuat daya saing sektor kuliner lokal di era ekonomi digital.

Kata kunci: digitalisasi; UMK; kuliner

ABSTRACT

Community service activities were conducted to address the low level of understanding and application of digital technology in the management of local culinary businesses. Many MSME players in this sector still rely on conventional methods of promotion and sales, which are less than optimal for reaching a wider market. This activity aimed to improve the digital literacy and online marketing capabilities of culinary MSMEs through training, mentoring, and direct implementation of digitalization strategies. The methods employed included initial observation, mentoring, practice in creating accounts on e-commerce platforms, social media optimization, and evaluation through pre-tests and post-tests to measure participants' improvement in competency. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of the importance of digital marketing, their ability to manage promotional content, and their use of digital platforms as a sales medium. In addition, most of the participating MSMEs successfully activated their online stores and began to integrate digital ordering systems. The implications of this activity show that structured and continuous mentoring play an important role in accelerating the digital transformation process of MSMEs, while strengthening the competitiveness of the local culinary sector in the digital economy era.

Keywords: digitalization; MSMEs; culinary

PENDAHULUAN

Kawasan Soloraya yang mencakup Kota Surakarta dan kabupaten sekitarnya di tahun 2024 menunjukkan dinamika penting pada sektor UMKM, khususnya usaha kuliner. Bank Indonesia mencatat bahwa jumlah UMKM di Kota Surakarta mencapai sekitar 13.200 unit pada awal tahun 2024, naik signifikan dari sekitar 11.100 unit pada 2022 (Prabowo, 2024a). Dari data kajian digitalisasi IKM/UMKM Kota Surakarta, tercatat bahwa sektor kuliner merupakan jenis IKM terbanyak (44,52%) dari total IKM di kota tersebut (Pratio et al., 2023). Meskipun demikian, hanya sekitar 15 % dari UMKM di Surakarta yang telah mengadopsi pemasaran digital secara memadai walaupun di soloraya sendiri telah ada beberapa komunitas yang mampu menunjang

performa IKM (Prabowo, 2024b). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun potensi besar, pelaku usaha kuliner di Soloraya masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal digitalisasi bisnis, pemasaran online dan pengelolaan operasional yang efisien.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Pemerintah Kota Surakarta dan berbagai pemangku kepentingan telah menginisiasi kebijakan untuk mendorong digitalisasi UMKM, termasuk UMKM kuliner. Misalnya, kerjasama dengan platform digital seperti GoFood/GoBiz bersama Kadin Soloraya untuk memperluas akses pasar digital bagi pelaku UMKM Surakarta (HTRMN, Agung Dwi E, 2024). Selain itu, di situs data-open Kota Surakarta, kajian mengenai digitalisasi IKM/UMKM di tahun 2023 mencatat bahwa kendala utama antara lain kelembagaan, rantai pasok, operasional, permodalan dan pengelolaan keuangan serta penguasaan teknologi digital. Kebijakan ini memberi landasan bahwa transformasi digital tidak sekadar soal pemasaran online, tapi juga pengembangan kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan model bisnis baru yang sesuai dengan era ekonomi digital.

Dalam konteks tersebut, perguruan tinggi memiliki peranan penting sebagai agen transformasi tidak hanya sebagai pusat ilmu dan riset, tetapi juga sebagai fasilitator pengabdian masyarakat (*community service*) dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM. Diawali salah satu tim pengabdian masyarakat dari Politeknik Indonusa Surakarta sebagai institusi vokasi di Surakarta dapat memfokuskan pada pelatihan digital marketing, pencatatan digital, kemasan produk kreatif dan penggunaan marketplace untuk UMKM kuliner. Dengan pendekatan praktis-terapan, institusi ini dapat membantu mengatasi gap literasi digital, meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner di Soloraya.

Kajian ilmiah juga menegaskan bahwa digitalisasi pada UMKM kuliner bisa dilakukan melalui *e-payment*, *e-commerce*, media sosial, serta aplikasi kasir pintar yang ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha, termasuk pertumbuhan pendapatan, jangkauan pelanggan, dan daya saing (Bayu Wijyantini, Alfi Arif, 2024). Dengan demikian, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM menjadi sangat strategis agar transformasi digital di sektor kuliner berjalan efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, tujuan pengabdian ini memberikan pelatihan transformasi digital bagi UMKM kuliner Soloraya dapat diakselerasi melalui peran aktif perguruan tinggi sebagai kerangka pengabdian masyarakat dan sinergi *penta-heliks* (pemerintah-akademisi-industri-komunitas). Dengan latar belakang kondisi pelaku usaha kuliner yang masih terbatas dalam digitalisasi, kebijakan pemda yang telah bergerak dan literatur ilmiah yang mendukung, maka fokus kegiatan pengabdian masyarakat adalah bagaimana penguatan kapasitas digital UMKM kuliner dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif (A. Asnawi, 2024), dengan melibatkan secara aktif pelaku UMKM sektor kuliner di wilayah Kota Surakarta. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga mengubah pola pikir dan perilaku pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan dalam

bentuk Workshop dan Pendampingan Terpadu, yang dirancang berdasarkan konsep *Community-Based Empowerment* (CBE), di mana pelaku usaha berperan sebagai subjek pembangunan, bukan hanya penerima manfaat.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam konsep *Focus Group Discussion* oleh tim dosen Politeknik Indonusa Surakarta dengan dukungan mahasiswa serta stakeholder daerah. Kegiatan ini menghadirkan tiga pembicara utama yang membawakan topik berbeda namun saling berkesinambungan. Pembicara pertama Wachid Yahya, membahas Inovasi Teknologi bagi UMKM Kuliner. Pembicara kedua Anditha Sari, mengulas Digitalisasi UMKM dan Implementasinya. Sementara pembicara ketiga Wahyu Tri Hastiningsih membahas Kolaborasi Perguruan Tinggi dan Industri Kecil Menengah (IKM) dalam memperkuat ekosistem wirausaha lokal.

Metode kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan: (1) Persiapan, (2) pra test, (3) Pelaksanaan, (4) Pre Test. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis agar program pengabdian tidak hanya berhenti pada kegiatan pelatihan, namun berlanjut pada proses pendampingan dan monitoring hasil implementasi digitalisasi (Sudiyani et al., 2023).



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pendampingan UMKM kuliner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diawali dengan persiapan berupa observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki toko aktif di platform *e-commerce* dan belum memahami strategi promosi digital secara maksimal. Tim pelaksana kemudian menjelaskan bahwa tujuan program ini adalah memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam proses menuju transformasi digital. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi kendala dalam penerapan teknologi. Digitalisasi UMKM menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, efisiensi, serta perluasan jangkauan pasar (Kusuma Ayu Laksitowening, 2024).

Melalui kegiatan FGD ini, mitra diarahkan untuk memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital, dengan harapan dapat memperluas pasar hingga tingkat nasional maupun internasional, sekaligus memperkuat perekonomian lokal melalui peningkatan penyerapan tenaga kerja dan pendapatan daerah. Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi tepat guna dalam proses produksi. Proses pengolahan masih dilakukan secara manual, sehingga kapasitas produksi terbatas dan waktu pengerjaan menjadi lebih lama. Guna peningkatan efisiensi dan produktivitas, diperlukan penerapan teknologi yang dapat mempercepat proses kerja dan mengurangi beban tenaga kerja (Sari & Febrian, 2025). Penggunaan peralatan modern diharapkan mampu menjadi solusi untuk meningkatkan efektivitas dan jumlah hasil produksi UMKM kuliner tersebut.

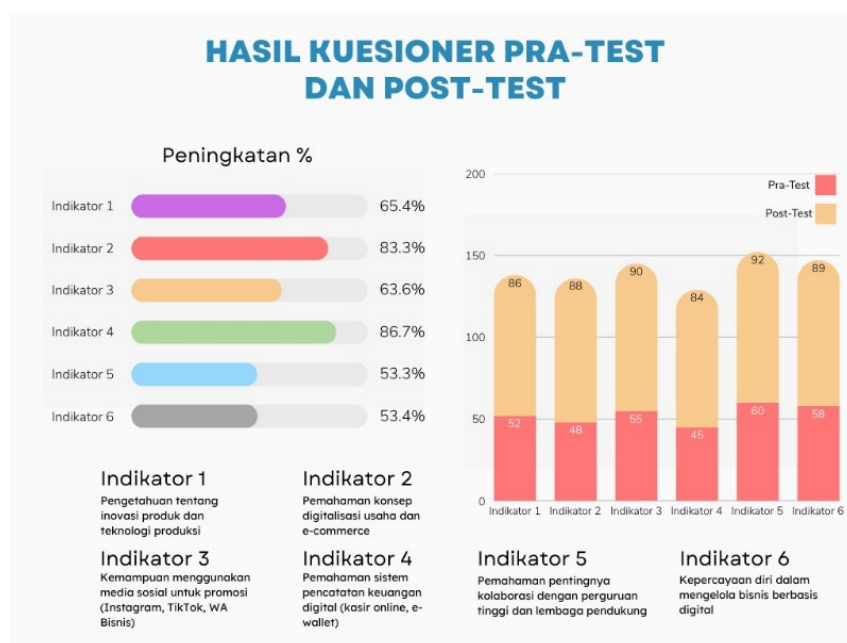
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat daya saing usaha. Sebanyak 20 pelaku UMKM kuliner di wilayah Soloraya berpartisipasi dalam kegiatan ini, yang terdiri atas pelatihan dan sesi pendampingan intensif.

Sebelum kegiatan dimulai, peserta diberikan kuesioner sebagai pra-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mereka terhadap tiga topik utama (Afriansyah et al., 2024), yaitu: (1) Inovasi Teknologi UMKM, (2) Digitalisasi dan Pemasaran Online, dan (3) Kolaborasi UMKM dengan Perguruan Tinggi.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-Test dan Post-Test (n = 20 UMKM Kuliner Soloraya)

No	Indikator	Pra-Test	Post-Test	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan tentang inovasi produk dan teknologi produksi	52	86	65.4%
2	Pemahaman konsep digitalisasi usaha dan e-commerce	48	88	83.3%
3	Kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi (Instagram, TikTok, WA Bisnis)	55	90	63.6%
4	Pemahaman sistem pencatatan keuangan digital (kasir online, e-wallet)	45	84	86.7%
5	Pemahaman pentingnya kolaborasi dengan perguruan tinggi dan lembaga pendukung	60	92	53.3%
6	Kepercayaan diri dalam mengelola bisnis berbasis digital	58	89	53.4%
Rata-rata keseluruhan		53	88	66.0%
Skala penilaian: Kriteria: 0-50 = rendah, 51-70 = sedang, 71-100 = tinggi				

Hasil menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan sebesar 66% secara rata-rata pada tingkat pemahaman peserta mengenai inovasi dan digitalisasi usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM belum mengenal konsep *branding digital* dan sistem kasir daring, namun setelah pelatihan 90% peserta telah memiliki akun bisnis di marketplace atau media sosial.



Gambar 1. Perbandingan skor pra-test dan post-test UMKM kuliner Soloraya

Indikator dengan peningkatan tertinggi adalah pemahaman konsep digitalisasi usaha dan e-commerce (83,3%), disusul oleh penggunaan aplikasi keuangan digital (86,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan praktis dan pendampingan langsung sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM.

Sementara indikator dengan peningkatan terendah adalah kolaborasi dengan perguruan tinggi (53,3%), karena sebagian besar peserta masih memandang kerja sama kampus sebagai kegiatan akademis, bukan strategi bisnis jangka panjang. Oleh sebab itu, tim pengabdian akan memperkuat aspek kolaborasi dalam program lanjutan melalui mentoring bisnis dan riset bersama mahasiswa.

Model bisnis digital (Putri et al., 2024) sebagai pendekatan pelaku bisnis dengan menggunakan teknologi digital yang memiliki kemampuan memberi value dan keuntungan. Model ini mencakup *e-commerce*, platform jual beli digital, media pemasaran online, transaksi digital dan basis data penjualan yang dapat dimanfaatkan untuk membuat keputusan. UMKM yang mampu beradaptasi dengan model bisnis digital cenderung lebih kompetitif dan memiliki akses ke pasar yang lebih luas.

Melalui program pendampingan model bisnis digital ini pelaksana bersama perguruan tinggi berupaya menghadirkan solusi berbasis inovasi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM kuliner. Perguruan tinggi dalam hal ini berperan memberikan pelatihan serta pengembangan sistem digital sederhana seperti aplikasi manajemen pesanan, sistem pencatatan keuangan berbasis mobile, hingga strategi pemasaran berbasis media sosial.

Kegiatan seminar UMKM kuliner diawali dengan paparan dari Wachid Yahya yang menyoroti pentingnya inovasi teknologi bagi UMKM kuliner dalam menghadapi perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Ia menjelaskan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat bantu produksi, tetapi juga kunci untuk meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan daya saing. Melalui pemanfaatan teknologi seperti sistem

pemesanan digital, pengemasan modern, dan otomatisasi sederhana, pelaku UMKM kuliner dapat menekan biaya operasional sekaligus memperluas jangkauan pemasaran ke pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Penyampaian materi

Selanjutnya, Anditha Sari mengulas tentang digitalisasi UMKM dan implementasinya sebagai langkah strategis dalam menghadapi era ekonomi digital. Ia menekankan pentingnya literasi digital bagi pelaku usaha agar mampu memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital secara efektif. Proses digitalisasi tidak hanya terkait dengan penjualan daring, tetapi juga mencakup strategi branding, manajemen pelanggan, dan analisis data untuk meningkatkan keputusan bisnis. Dengan implementasi yang tepat, UMKM kuliner dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Pendampingan FGD dengan UMKM Kuliner

Sementara itu, Wahyu Tri Hastiningsih membahas tentang kolaborasi antara perguruan tinggi dan industri kecil menengah (IKM) dalam memperkuat ekosistem wirausaha lokal. Kolaborasi ini dinilai penting untuk menjembatani kesenjangan

antara teori dan praktik melalui kegiatan riset terapan, pendampingan bisnis, serta inkubasi kewirausahaan. Perguruan tinggi memiliki potensi besar dalam menyediakan inovasi dan sumber daya manusia yang kreatif, sedangkan IKM dapat menjadi mitra penerapan hasil penelitian yang relevan dengan kebutuhan pasar. Sinergi ini diharapkan mampu mendorong tumbuhnya UMKM kuliner yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Ketiga pembicara menegaskan bahwa kemajuan UMKM kuliner tidak dapat dipisahkan dari inovasi teknologi, digitalisasi yang terarah, serta kolaborasi strategis dengan perguruan tinggi. Inovasi menjadi motor penggerak efisiensi dan kualitas, digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas, sementara kolaborasi memperkuat fondasi pengetahuan dan pengembangan usaha. Sinergi dari ketiga aspek tersebut menjadi kunci dalam membangun ekosistem wirausaha kuliner yang tangguh dan kompetitif di era digital.

Kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM diharapkan mampu menciptakan ekosistem inovatif yang mendorong transformasi digital secara berkelanjutan. Melalui sinergi ini, UMKM kuliner Soloraya tidak hanya lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas produk lokal agar berdaya saing di tingkat regional maupun nasional.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi bagi UMKM Kuliner Soloraya berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan teknologi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, peserta mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, e-commerce, serta strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan manajerial dan promosi daring yang mendukung pertumbuhan usaha. Dengan demikian, program ini membuktikan bahwa digitalisasi merupakan langkah strategis untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner di era transformasi digital, sekaligus mendorong kemandirian ekonomi lokal yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih dapat diutarakan kepada mitra kegiatan atau instansi atau lembaga yang telah memberikan dukungan kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Asnawi. (2024). Model Peningkatan Daya Saing Digital Ditinjau dari Sudut Pandang Collaborative Governance bagi UMKM Kuliner di Surabaya. *Syntax Literate*, 9(1).
- Afriansyah, R., Pratama, M. S., Fitriyani, A., & Ramadhan, M. (2024). Pengembangan dan Pelatihan Digitalisasi E- Commerce UMKM Bangka. *Society*, 4(2), 124–131.
- Bayu Wijyantini, Alfi Arif, N. B. M. D. (2024). Inovasi Keuangan Digital : Mendorong Pertumbuhan Pendapatan UMKM Kuliner Di Era Normal Baru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(02), 393–403.
- HTRMN, Agung Dwi E, S. N. (2024). Gojek Berkolaborasi dengan Kadin Solo Wujudkan

- Kesetaraan Akses Digital UMKM di Solo Raya. *Money.Kompas.Com*.
- Kusuma Ayu Laksitowening, D. S. K. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital Dalam Penjualan Produk Umkm Melalui Marketplace Dan Website. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 15–24.
- Prabowo, R. S. (2024a). BI Catat UMKM Solo Melonjak 13.200, Jadi Penyelamat Ekonomi di Masa Krisis. *Surakarta.Suara.Com*.
- Prabowo, R. S. (2024b). UMKM Solo Go Global! Kadin Surakarta Siapkan Jurus Digitalisasi dan Pelatihan. *Surakarta.Suara.Com*.
- Pratio, G. A., Margono, M., Zulkarnaen, D., & Kertati, I. (2023). Kajian Digitalisasi IKM dan UMKM Kota Surakarta. *Pusat Kajian Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta*, 2(1).
- Putri, P. L., Widadi, B., Bangsa, U. H., Jl, A., Patah, R., Kembaran, K., & Banyumas, K. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Sari, O. H., & Febrian, W. D. (2025). Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JPMPT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 3(1), 164–171.
- Sudiyani, N. N., Ary, K., Dewi, P., & Inovasi, D. (2023). *Penerapan teknologi dan inovasi dalam meningkatkan pengembangan usaha mikro mamak peyek*. 4(6), 12615–12622.